

## GREENWASHING, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

### ODS 12 e 16

Alanis Lima Lopes  
Ana Clara Moreira  
Bianca Vasconcellos dos Santo  
Julia Helena da Silva Pereira  
Laura Marques Lobato  
Livia Maria Rosa dos Santos  
Luiz Henrique Suessmann Filho  
Thayfane Barbara Oliveira  
Takenouchi

Roxanne Lopes de Mello

O fenômeno do *greenwashing*, compreendido como a divulgação de informações ambientais falsas, omissas ou exageradas com o intuito de conferir às organizações uma imagem de sustentabilidade, tem se consolidado como um dos principais desafios contemporâneos para o Direito Ambiental e para a efetividade das políticas de desenvolvimento sustentável. Este trabalho tem como objetivo analisar o *greenwashing* sob a perspectiva da publicidade ambiental e da responsabilidade socioambiental corporativa, evidenciando os impactos dessa prática sobre a proteção do consumidor e sobre a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com especial atenção ao ODS 12 (Consumo e Produção Sustentáveis) e ao ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes). Para tanto, adotou-se metodologia de caráter bibliográfico e documental, com levantamento em legislação nacional e internacional, documentos da Agenda 2030, relatórios institucionais e estudos de casos brasileiros que evidenciam práticas corporativas e seus impactos sobre consumidores e meio ambiente. Os resultados indicam que o *greenwashing* compromete a transparência informacional, violando a meta 12.6, que exige das empresas divulgação confiável de práticas sustentáveis, e a meta 12.8, que busca garantir acesso dos consumidores a informações claras para escolhas conscientes. Assim, a publicidade ambiental enganosa enfraquece a credibilidade das políticas públicas e dos instrumentos de mercado voltados à sustentabilidade. Conclui-se que o enfrentamento do *greenwashing* requer aplicação efetiva das normas jurídicas, fortalecimento da educação para o consumo consciente e compromisso corporativo autêntico com práticas socioambientais responsáveis, de modo a garantir que a publicidade ambiental cumpra seu papel de informar e contribuir para um modelo de desenvolvimento verdadeiramente sustentável.

**Palavras-chave:** Greenwashing; Publicidade ambiental; Responsabilidade socioambiental; ESG.